



**PENGARUH VISABILITAS, KREDIBILITAS, DAYA TARIK DAN  
KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR  
HONDA VARIO (Studi pada Konsumen di Kota Pati)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen  
Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh :

**RENDRA SETIA NOVIANTO**  
**NIM. 2014-11-186**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2018**


**PENGARUH VISABILITAS, KREDIBILITAS, DAYA TARIK DAN  
KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR  
HONDA VARIO (Studi pada Konsumen di Kota Pati)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, Juli 2018

Dosen Pembimbing I


Dosen Pembimbing II

  
**Sutono, SE. MM, Ph.D**  
**NIDN. 0626017003**

  
**Noor Azis, SE. MM**  
**NIDN. 0609107501**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

  
**Agung Subono, SE. M. Si**  
**NIDN. 0520017602**

**PENGARUH VISABILITAS, KREDIBILITAS, DAYA TARIK DAN  
KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR  
HONDA VARIO (Studi pada Konsumen di Kota Pati)**

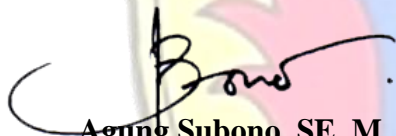
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus.....

Kudus.....2018

Mengetahui,

Ketuaa ProgDi

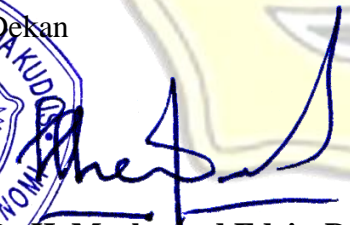

  
**Agung Subono, SE. M. Si**  
NIDN. 0520017602

Pembimbing I


  
**Sutono, SE. MM, Ph.D**  
NIDN. 0626017003

Mengetahui,

Dekan

  
  
**Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM**  
NIDN. 0618066201

Pembimbing II

  
**Noor Azis, SE. MM**  
NIDN. 0609107501

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTO

“Tiga sifat manusia yang merusak adalah : kikir yang dituruti, hawa nafsu yang diikuti, serta sifat mengagumi diri sendiri yang berlebihan”

**(Nabi Muhammad SAW)**

“Selalu bersyukur atas kegagalan yang terjadi dan lihat dari ending yang positif maka akan di lihatkan balasan nikmat oleh-Nya”

**(Penulis Rendra)**

### PERSEMBAHAN

Dengan do'a dan rasa syukur kepada Allah SWT serta Nabi agung Muhammad SAW, ku persembahkan skripsi ini untuk:

1. Bapak Ibuk ku, adik-adiku serta keluarga besar kedua orang tua ku.
2. Sahabat seperjuangan di Universitas Muria Kudus dari kalian aku mengenal arti kesetiaan kawan, hanya karena kalian semua ini memiliki makna.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya dan tidak lupa kepada Nabi Muhammad SAW sebagai panglima perang juga pemimpin agama menuntun umatnya menuju zaman kebahagiaan dunia dan akhirat serta yang kita tunggu syafaatnya di zaumul kiyamah nantinya. Dalam prosesnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Visabilitas, Kredibilitas, Daya Tarik dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada Konsumen di Kota Pati)**”. Skripsi ini ditulis guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muria Kudus.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, saran dan do'a dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan keikhlasan penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H. Suparno, S.H, M.S, selaku rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan sarana dan prasarana untuk menyelesaikan studi strata satu di Universitas Muria Kudus
2. Bapak Dr.H.Mochamad Edris, Drs.MM, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Bapak Agung Subono, SE.M.Si, selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ijin observasi penelitian



4. Bapak Sutono,SE.MM,Ph.D, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menulis skripsi ini.
5. Bapak Noor Azis,SE.MM, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menulis skripsi ini.
6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus dengan semangatnya menularkan ilmunya untuk penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Kasir dan Ibu Sukis Miyati yang penulis kasihi dan sayangi. Terimakasih untuk do'a, pengorbanan dan kasih sayang yang tidak pernah putus serta fasilitas yang telah di berikan bagi penulis untuk menyelesaikan strata satu.
8. Serta keluarga besar bapak Kasir dan ibu Sukis Miyati yang saya sayangi berkat do'a nya penulis diberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi.
9. Rika Novita Setia Wijayanti dan Rio Gema Setiawan, adik- adiku tersayang yang menjadi sumber semangat dalam penyusunan sekripsi ini.
10. Septya Mila, yang telah mendampingiku. Terimakasih untuk cinta, do'a dan dukungan sepenuh hati yang menjadikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk teman seperjuangan Diky, Vico, Tolib, Edi, Aufa, Arif, Romi, Dody dan teman-teman angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu berkat do'a dan suportnya telah membantu dalam menyelesaikan skripsi.

12. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Manajemen dan Bisnis yang selama hampir 4 tahun bersama di Universitas Muria Kudus ini semoga sukses kawan.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan serta wawasan yang semakin luas bagi pembaca. Amin ya robbal'alam.



**PENGARUH VISABILITAS, KREDIBILITAS, DAYA TARIK DAN  
KEKUTAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR  
HONDA VARIO (Studi pada Konsumen di Kota Pati)**

Nama: Rendara Setia Novianto

2014-11-186

Pembimbing 1: Sutono, SE. MM, Ph.D

2: Noor Azis, SE. MM

**Universitas Muria Kudus  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen**

**ABSTRAKSI**

Kompetisi yang semakin ketat saat ini banyaknya jenis produk yang diluncurkan oleh pesaing, mengharuskan perusahaan memberikan kualitas yang cukup baik serta strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan minat beli pada konsumen Honda Vario. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah visabilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan iklan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah adalah apakah ada pengaruh visabilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan iklan secara parsial dan simultan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario di Kota Pati. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh visabilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan iklan secara parsial dan simultan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario di Kota Pati.

Variabel penelitian ini meliputi variabel independen yaitu visabilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan iklan dan variabel dependen yaitu minat beli. Jenis dan sumber data meliputi primer. Jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji instrumen data menguji validitas dan reliabilitas. Analisis data yaitu analisis regresi berganda uji t (parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) bahwa visabilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario di Kota Pati. Hasil uji F (simultan) bahwa visabilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario di Kota Pati.

(Kata Kunci: Visibility, Credibility, Attraction, Power dan Minat Beli)



**THE IMPACT OF VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION AND  
POWER FOR PURCHASE INTENTION MOTORCYCLE HONDA VARIO  
(Studi On The Comsumer In Pati)**

Name : Rendra Setia Novianto

2014-11-186

Mentor :1. Sutono, SE. MM, Ph.D

2 Noor Azis, SE. MM

**Universitas Muria Kudus**

**Facultas Of Economics and Bussines Management**

**ABSTRACT**

Competitions is in increasingly tight ate this time many types of produc launched by competitors, must company provides god quality and god marketing strategy to in creasi consumer buying interes Honda Vario. Factors that can aff the temperature of consumer purchase intention are the visibility, credibility, attraction, and power of advertising. Baset on the background then the problem formulation is whether there is influence of visibility, credibility, attrction, and power of advertising partially and simultaneosely to the purchase intention motorcycles Honda Vario in the city of Pati. This study ains to examine the effect of visibility, credibility, attraction and power of advertising partially and simultaneosly to the purchase intention motorcycle Honda Vario in the of city Pati.

The variables of this study include independet variabels of visibility, credibility, atraction and porew of advertising and independent variabels of purchase intention. The tipes and sources of data include primary. The sample of 100 respondent. Using accidental sampling technique. Data colections using queestionn aires. Test instrument data test the validity and reliability. Data analysis is multiple regressen analisis t test (partial), F test (simultaneous) and koeffisient of determination.

Baset on the t test (partial) that the visibility, credibility, attrction and power of advertising have a positive and significant impact on the purchase intention Honda Vario motorcycle in the city of Pati. The result of F test (simultaneos) that the visibility, credibility, attraction, and power of at advertisingmen have positve and signifikan effect to the purchase intention motorcycly Honda Vario in the citi of Pati.

(Keyword : visibility, credibility, attraction, power and purchase intention)

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Moto Dan Persembahan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Ringkasan / Abstraksi .....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang lingkup.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Promosi .....	11
2.1.1 Pengertian Promosi .....	11
2.1.2 Tujuan Promosi .....	12
2.1.3 Bauran Promosi.....	12
2.2 Periklanan .....	14
2.2.1 Pengertian Periklanan .....	14
2.2.2 Tujuan Periklanan .....	16
2.2.3 Karakteristik Bintang Idola Iklan ( <i>Endorser</i> ).....	16
2.3 Visabilitas Iklan ( <i>Visibility</i> ).....	18

2.3.1 Pengertian Visabilitas Iklan .....	18
2.3.2 Indikator Variabel Visabilitas Iklan.....	19
2.3.3 Hubungan Visabilitas Iklan Dengan Minat Beli .....	20
2.4 Kredibilitas Iklan ( <i>Credibility</i> ) .....	21
2.4.1 Pengertian Kredibilitas Iklan .....	21
2.4.2 Indikator Kredibilitas Iklan.....	22
2.4.3 Hubungan Kredibilitas Iklan Dengan Minat Beli .....	22
2.5 Daya Tarik Iklan ( <i>Attraction</i> ) .....	23
2.5.1 Pengertian Daya Tarik Iklan .....	23
2.5.2 Indikator Daya Tarik Iklan .....	25
2.5.3 Hubungan Daya Tarik Iklan Dengan Minat Beli.....	25
2.6 Kekuatan Iklan ( <i>Power</i> ).....	26
2.6.1 Pengertian Kekuatan Iklan.....	26
2.6.2 Indikator Kekuatan Iklan .....	27
2.6.3 Hubungan Kekuatan Iklan Dengan Minat Beli.....	27
2.7 Minat Beli .....	28
2.7.1 Pengertian Minat Beli .....	28
2.7.2 Indikator Minat Beli.....	29
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran Teoritis	30
2.8.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	30
2.8.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
2.9 Hipotesis .....	37
2.9.1 Pengaruh Visabilitas Iklan Terhadap Minat Beli.....	37
2.9.2 Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Minat Beli .....	37
2.9.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli.....	38
2.9.4 Pengaruh Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli.....	38
2.9.5 Pengaruh Visabilitas, Kredibilitas, Daya Tarik Dan	

Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Rancangan Penelitian.....	40
3.1.1 Objek Penelitian.....	40
3.1.2 Subjek Penelitian .....	40
3.1.3 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Variabel Penelitian dan Devinisi Oprasional.....	41
3.2.1 Variabel Penelitian.....	41
3.2.1.1 Variabel Bebas .....	41
3.2.1.2 Variabel Terikat.....	41
3.2.2 Devinisi Oprasional Variabel.....	42
3.2.2.1 Visabilitas Iklan.....	42
3.2.2.2 Kredibilitas Iklan.....	42
3.2.2.3 Daya Tarik Iklan.....	43
3.2.2.4 Kekuatan Iklan .....	43
3.2.2.5 Minat Beli.....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.6 Metode Pengolahan Data.....	47
3.6.1 <i>Secoring</i> .....	47
3.6.2 <i>Editing</i> .....	48
3.6.3 <i>Tabulating</i> .....	48
3.7 Uji Instrumen .....	48
3.7.1 Uji Validitas .....	48



3.7.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.8 Metode Analisis Data .....	51
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	51
3.8.2 Analisis Kuantitatif .....	51
3.8.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.8.2.2 Uji Hipotesis Parsial .....	52
3.8.2.3 Uji Hipotesis Berganda .....	53
3.8.3 Koefisien Determinasi .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Objek .....	56
4.1.1 Sejarah Industri PT. AHM .....	56
4.1.2 Lokasi Penelitian .....	59
4.2 Hasil Penelitian .....	60
4.2.1 Karakteristik Responden .....	60
4.2.2 Variabel Penelitian .....	63
4.3 Analisis Regresi .....	67
Uji t .....	69
Uji F .....	71
Koefisien Determinasi .....	71
4.4 Pembahasan .....	72
4.4.1 Pengaruh Visabilitas Iklan Terhadap Minat Beli .....	72
4.4.2 Pengaruh Kredibilitas Iklan Terhadap Minat Beli .....	74
4.4.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli .....	75
4.4.4 Pengaruh Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli .....	77
4.4.5 Pengaruh Visabilitas, Kredibilitas, Daya Tarik dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>

5.1 Kesimpulan .....	81
----------------------	----

5.2 Saran .....	82
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan Sepeda Motor Honda Vario 2013-2017 .....	5
3.1 Hasil <i>Try Out</i> Uji Validitas .....	49
3.2 Hasil <i>Try Out</i> Uji Reliabilitas .....	50
4.1 Penjualan Honda Vario 5 tahun terakhir .....	59
4.2 Jenis Kelamin Responden .....	60
4.3 Usia Responden.....	61
4.4 Pendidikan Responden .....	61
4.5 Pekerjaan Responden .....	62
4.6 Tanggapan Responden Tentang Visabilitas Iklan.....	63
4.7 Tanggapan Responden Tentang Kredibilitas Iklan .....	64
4.8 Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Iklan .....	65
4.9 Tanggapan Responden Tentang Kekuatan Iklan.....	65
4.10 Tanggapan Responden Tentang Minat Beli .....	66
4.11 Analisis Regresi Linier Berganda .....	68
4.12 Hasil Analisis Uji t (Parsial) .....	69
4.13 Hasil Uji F (Berganda).....	71
4.14 Hasil Uji Determinasi.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.2 kerangka pemikiran teoritis.....	36
--------------------------------------	----

